

Ioana-Daniela Bălăuță

Aspecte lexicale și discursive ale limbajului turistic francez și românesc.

O analiză a ghidurilor turistice
despre România (pe bază de corpus)

Presa Universitară Clujeană

IOANA-DANIELA BĂLĂUȚĂ

**Aspecte lexicale și discursive ale limbajului turistic francez și
românesc. O analiză a ghidurilor turistice despre România
(pe bază de corpus)**

Presa Universitară Clujeană
2024

CUPRINS

LISTA FIGURILOR.....	7
LISTA TABELELOR.....	10
INTRODUCERE.....	13
1. Preambul motivațional și metodologic.....	14
2. Corpusul de lucru.....	17
3. Structura lucrării.....	18
4. Domeniul de studiu; concepte și terminologie.....	21
5. Rezultate estimate.....	22

CAPITOLUL I

PRIVIRE COMPARATIVĂ ASUPRA GHIDURILOR DESPRE ROMÂNIA

APĂRUTE ÎN ROMÂNIA ȘI ÎN FRANȚA..... 24

1. Ghiduri turistice generale despre România. Perspectivă comparativă.....	26
2. Apariția turismului ca activitate socială.....	28
3. Ghidul turistic - obiect de cercetare științifică. Privire comparativă între cele două cadre de referință : România și Franța.....	29
4. Definire a genului discursiv <i>ghid turistic/de călătorie</i>.....	35
4.1. Repere lexicografice pentru o definiție a <i>ghidului turistic</i>.....	35
4.2. Limba ghidurilor turistice.....	37
5. Trecere în revistă a istoricului „ghidului turistic” în cele două spații culturale, de la origini și până în prezent.....	44
5.1. Începuturile <i>ghidului turistic</i> în spațiul românesc.....	44
5.1.1. Sibiu-Hermannstadt 1790. Primul <i>ghid turistic</i> din spațiul românesc.....	44
5.1.2. Minighidul scris de Gheorghe Asachi. Primul <i>ghid turistic</i> din Moldova.....	46
5.2. Începuturile <i>ghidului turistic</i> în spațiul francez.....	47
6. Scurt istoric al ghidurilor turistice scrise, despre România.....	50
6.1. Primele ghiduri turistice consacrate României, apărute în spațiul românesc.....	51
6.2. Primele ghiduri despre România apărute în spațiul cultural francez.....	51
6.3. Evoluția ghidurilor despre România în a doua parte a secolului al XX-lea.....	52
6.3.1. În spațiul românesc.....	52
6.3.2. Evoluția ghidurilor franceze despre România din a doua parte a secolului al XX-lea.....	55
6.4. Specificitatea ghidurilor turistice apărute după anul 2000.....	56
6.4.1. Influența altor tipuri de comunicare asupra ghidurilor turistice publicate după anul 2000.....	57
6.4.2. Ghiduri actuale despre România, din spațiul românesc.....	60

6.4.3. Ghiduri actuale franceze despre România. Trăsături comune/trăsături diferențiatore, în funcție de tipul de public din spațiul francez.....	63
6.4.4. Componenta vizuală a genului. Un exemplu de realizare a specificității genului ..	69
6.4.5. Strategii textuale utilizate în ghidurile turistice franceze.....	69
7. Cadrul teoretic al <i>genului discursiv</i> și <i>ghidul turistic</i> ca <i>gen discursiv</i>	76
7.1. Conceptul de <i>gen discursiv</i> în lingvistică	76
7.2. Definiri ale genului discursiv <i>ghid turistic</i> în literatura de specialitate	83
7.2.1. Influența situației de comunicare asupra statutului locutorului și alocutorului în ghidul turistic	84
7.3. Elemente pertinente ale genului discursiv al <i>ghidului turistic</i>	90
Concluzii:	92

CAPITOLUL II

PREZENTAREA CORPUSULUI: METODOLOGIE ȘI INSTRUMENTE DE LUCRU

.....	96
1. Descrierea corpusului, a metodologiei și a instrumentelor de lucru	97
2. Conceptul de corpus și lingvistica de corpus. Elemente de reflecție asupra opțiunilor metodologice de lucru pe corpus	98
3. Caracteristici ale corpusului	103
3.1. Prezentarea corpusului de lucru	104
3.1.1. Comparabilitatea. Criterii	105
3.1.2. Limitele corpusului de lucru.....	106
3.1.3. Comparabilitatea în interiorul corpusului francez.....	107
4. Metodologia obținerii și prelucrării corpusului	110
4.1. Instrumente de lucru pe corpus. Programe de analiză	114
4.1.1. <i>Tropes</i>	114
4.1.2. <i>Lucon</i>	115
4.1.3. <i>IRaMuTeQ</i> . Tipuri de analiză posibile cu <i>IRaMuTeQ</i>	116
4.1.4. <i>Cordial Pro</i>	122
Concluzii.....	126

CAPITOLUL III

CÂMPURI TEMATICE (SUBSTANTIVE) CARE DEFINESC GHIDUL

1. Interdisciplinaritatea, trăsătură a genului discursiv al ghidului, reflectată prin dimensiunea tematică în câmpuri conceptual-semantică	129
2. Abordare logometrică a substantivului ca vector al informației în ghidul turistic	131

3. Substantive caracteristice discursului turistic. Câmpurile conceptual-semantic, implicate în construirea lingvistică a referentului România	133
3.1. Câmp conceptual-semantic. Fundamentare teoretică	133
3.2. Câmpuri conceptual-semantic care reflectă interdisciplinaritatea în ghidurile turistice generale	135
3.3. Câmpurile conceptual-semantic implicate în construirea lingvistică a referentului România	140
3.3.1. Analiză comparativă a utilizării câmpurilor conceptual-semantic	145
Concluzii	150

CAPITOLUL IV

INTERDISCIPLINARITATEA ÎN GHIDUL TURISTIC. ANALIZĂ DE CORPUS BAZATĂ PE MICROSTRUCTURA „ECONOMIE”	151
1. Specificitatea ghidului turistic, bazată pe interdisciplinaritate și ilustrată prin tema economiei	153
2. Argumente în favoarea constituirii și exploatării subcorpusului tematic. Prezentarea subcorpusului tematic „economic”	154
3. Distanța lexicală, metodă de măsurare a similitudinii sau a diferenței dintre două texte	156
4. Metodologia analizei de corpus adoptate pentru studierea interdisciplinarității, ilustrate prin subcorpusul tematic „economic”	159
5. Analiza corpusului tematic propriu. Rezultate statistice	161
5.1. Analize statistice simple, aplicate subcorpusului tematic „economic” din fiecare ghid	161
5.1.1. <i>Guide Bleu</i>	162
5.1.2. <i>Guide Vert</i>	164
5.1.3. <i>Guide du Routard</i>	165
5.1.4. <i>Guide du Petit Futé</i>	167
5.2. Calcularea distanței lexicale dintre microstructurile tematice „economic”, excerptate din cele patru ghiduri și analiza similitudinilor	170
5.2.1. Calcularea distanței lexicale	170
6. Indicele de lizibilitate al unui text	188
Concluzii	190

CAPITOLUL V

DIMENSIUNEA PUBLICITARĂ A MESAJULUI LINGVISTIC ACTUALIZAT ÎN GHIDURILE TURISTICE, REFLECTATĂ ÎN SUBIECTIVITATE	194
---	------------

1. Abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică.....	195
2. Conceptul de publicitate în lucrări lexicografice și lingvistice. Reguli și trăsături ale limbajului publicitar	198
3. Abordarea pragmatico-retorică a publicității.....	201
4. Efectele emoționale care pun în valoare dimensiunea publicitară a ghidului turistic, induse prin procedeele de valorizare, concretizate în adjective și substantive valorizante	203
4.1. Subiectivitatea enunțării în ghidurile turistice: explicită sau implicită?.....	206
4.2. Rolul adjectivelor evaluative din ghidul turistic în persuadarea cititorului-călător și în valorizarea destinației	207
4.2.1. Categorizarea adjectivelor.....	209
4.2.2. Topica adjectivelor valorizante	223
4.3. Rolul substantivelor evaluative în persuadarea cititorului-călător și în valorizarea destinației prezentate în ghidul turistic	226
Concluzii.....	245

CAPITOLUL VI

RELAȚIA INTERSUBIECTIVĂ CARE URMĂREȘTE INCITAREA LA ACȚIUNE, CA FUNDAMENT AL GHIDULUI TURISTIC.....

1. Relația intersubiectivă materializată în ghidul turistic	250
2. Pronumele, un indice al poziției locutorului în enunț.....	252
3. Rolul modului imperativ în discursul ghidurilor turistice, ca marcator al relației intersubiective	261
3.1. Imperativul și alți marcatori ai intersubiectivității în microstructurile textuale incitative.....	264
3.1.1. Verbele de deplasare, specifice itinerariilor, utilizate la imperativ	267
3.1.2. Imperativul și alți marcatori ai intersubiectivității în microstructuri textuale incitative.....	270
4. Interogația ca manifestare lingvistică a relației intersubiective în ghidurile turistice	273
Concluzii	275
Concluzii generale	275

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ.....

ANEXE.....	316
ANEXA 1.....	316
ANEXA 2.....	317
ANEXA 3.....	318

ANEXA 4.....	320
ANEXA 5.....	323
ANEXA 6.....	325
ANEXA 7.....	326
ANEXA 8.....	330
ANEXA 9.....	334
ANEXA 10.....	337
ANEXA 11.....	340